心理科学进展 2020, Vol. 28, No. 12, 1989–1999
Advances in Psychological Science

https://dx.doi.org/10.3724/SP.J.1042.2020.01989

·研究构想(Conceptual Framework)·

# 传统媒体上强势品牌广告竞争溢出效应的作用机制及分布规律*

晋向东[1,2] 范秀成[1] 朱华伟[3] 袁靖波[4]

([1]复旦大学管理学院, 上海 200433) ([2]华中师范大学人文社会科学高等研究院, 武汉 430079)
([3]武汉大学经济与管理学院, 武汉 430072) ([4]深圳大学管理学院, 深圳 518060)

**摘 要** 由于产品之间存在相互关联性, 一个企业的广告不仅会对本企业产品的市场需求产生促进作用, 而且对其它企业产品的市场需求也会产生一定影响, 这种影响被称为广告的溢出效应。以往研究发现, 强势品牌广告竞争对弱势品牌具有溢出效应, 但该研究仅验证了溢出效应存在, 并未对其作用机制进行深入挖掘。通过实验方法探讨强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应的作用机制及边界条件是当务之急, 实验一探讨强势品牌广告竞争对弱势品牌溢出效应的作用机制, 主要包括探讨中介变量和调节变量两个方面的问题。中介变量包括消费者对强势品牌的涉入度、感知产品质量、行业市场份额变化三个变量, 调节变量包括消费者广告态度、消费者任务导向、产品生命周期、产品同质性四个变量。实验二探讨强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应的整体分布规律, 包括产品成长期和成熟期两个时期的溢出效应分布规律。研究将揭示强势品牌广告竞争的作用机制和整体分布规律, 有利于丰富溢出效应理论和广告效果理论。

**关键词** 广告竞争, 溢出效应, 消费者涉入度, 感知产品质量
**分类号** B849: F713.55

## 1 问题提出

Erdem 和 Sun (2002)指出, 广告的溢出效应是由于同类产品之间存在关联性, 一个企业的广告不仅会对本企业产品产生促进作用, 而且对其它企业产品也会产生一定影响。在产品同质的情况下, 广告的溢出效应造成一个公共产品问题, 零售商们互相“搭便车”, 市场上销售同一品牌的零售商数量越多, 打广告的零售商收益越小, 损失越大(Erdem & Sun, 2002)。Roehm 和 Tybout (2006)研究发现, 消费者对于一个品牌感知到的负面印象可以通过溢出效应影响到其他的竞争性品牌, 这表明, 同一品类的竞争品牌之间存在溢出效应。在有关市场进入顺序的研究中也发现, 竞争性品牌之间存在溢出效应(Kalyanaram & Urban, 1992)。Janakiraman 等(2009)对竞争品牌之间的溢出效应进行了深入研究, 他们发现, 消费者感受到竞争品牌之间的相似性(属于同一品类或亚品类)是溢出效应产生的前提条件, 由于相似性, 消费者对于一个品牌质量的感知可以用来推测其他品牌质量。

广告具有溢出效应, 同时竞争性品牌之间可以产生溢出效应, 那么不同品牌之间的广告竞争行为是否具有溢出效应? 当前, 媒体上处于领先地位的强势品牌经常发动广告战, 这对同行业的弱势品牌具有怎样的影响? 晋向东等(2018)研究发现, 传统媒体上的强势品牌广告竞争会对弱势品牌产生溢出效应, 这丰富了溢出效应理论, 增加了新的溢出效应类别, 但是研究也存在较大的局限性, 主要表现在: 没有对强势品牌广告竞争溢出效应的作用机制进行深入挖掘, 没有对溢出效应的整体分布规律进行探讨, 本研究希望从这

收稿日期: 2020-04-13
* 国家自然科学基金项目(71972082, 71832002, 71872138), 中国博士后科学基金项目(2019M651405)。
通信作者: 晋向东, E-mail: 2676396377@qq.com

两个问题着手，进一步深入挖掘。由于强势品牌企业实力强大，有足够资源投入广告战，因此强势品牌广告竞争现象最为普遍。为了将问题简化，本研究将研究焦点集中于强势品牌广告竞争，研究不考察弱势品牌广告竞争及强势和弱势品牌广告竞争的情况。

需要强调的是，近几年以来，随着人工智能技术、移动互联技术、大数据技术的普及推广，新的广告载体和广告形式层出不穷，日益成为消费者了解和认识产品的重要途径(段淳林，杨恒，2018；姜智彬，戚君秋，2020)。当前，对于新媒体上的广告竞争形式和效果研究还不充分，因此本研究暂时不予讨论，本研究中所关注的广告竞争现象主要来源于电视、广播、报纸等传统媒体，其研究结论也暂时局限于传统媒体。

## 2 以往研究回顾

### 2.1 品牌强度

品牌强度(Brand Strength)是指消费者与品牌的关联程度，以及由此产生的品牌选择偏好(Page & Herr, 2002)，涉及到消费者对品牌属性和特征的认知与态度(Miyazaki et al., 2005)。Keller (1993)指出，判断品牌强弱有 3 个指标：品牌联想的强度、品牌联想的美誉度、品牌联想的独特性。品牌强度影响广泛，包括：消费者对品牌广告的反应、对产品质量的判断、品牌扩张策略以及产品的原产国效应等。品牌强度是影响品牌绩效的重要决定因素，消费者往往根据品牌强度将品牌划分为强势品牌和弱势品牌，研究发现，一般情况下消费者对强势品牌的品牌态度和选择意愿更高(Hoeffler & Keller, 2003; Woodside & Walser, 2007)。消费者一般认为强势品牌具有更好的产品质量，选择强势品牌可以有效的降低选择风险(Chen & He, 2003; Miyazaki et al., 2005)。消费者对于强势品牌一般具有更好的消费经历(Bettman & Sujan, 1987)，对弱势品牌的品牌态度更差(Fazio, 1989)。Dahlen 和 Lange (2005)研究发现，由于强势品牌具有更高的知名度，相对于弱势品牌而言，强势品牌广告更容易获得消费者高度评价。他们同时发现，消费者更喜欢强势品牌的广告，甚至可能会主动搜集这些广告，消费者对于品牌的态度可能会影响他们对这些品牌的广告态度，导致强势品牌广告获得消费者更多信任(Pratkanis & Breckler, 1998)。

### 2.2 广告竞争

关于广告竞争的内涵，Clarke (1973)从经济学角度提出：如果品牌 A 广告的变化导致品牌 B 销量的变化，那么品牌 A 和品牌 B 存在广告竞争行为，值得注意的是品牌 A 通过广告与品牌 B 进行竞争，并不意味着品牌 B 与品牌 A 存在广告竞争关系。张海潮(2002)从管理学角度提出：广告竞争是一种利用广告手段对产品进行宣传，以夸张与打击性为内容的商战竞争手段。Tommaso 和 Samuele (2012)研究发现，感知广告竞争对研究广告竞争效果具有重要意义。晋向东等(2018)研究发现，同一品类两个品牌的广告在同一媒体上重复播放，随着两个品牌广告播放频率的提高，消费者感知到的广告竞争强度提高，这表明在实验条件下，可以通过操作两个品牌的广告重复频率来控制广告竞争水平。本研究中的广告竞争实验，将采用两个强势品牌广告在同一媒体重复播放的方式进行操作，竞争强度由广告重复播放频率进行控制。

### 2.3 溢出效应及其研究现状

#### 2.3.1 溢出效应内涵

溢出效应(Spillover Effects)是行业中一个主体的某一特征或行为会影响到与该主体有一定关系，但本身不具有这一特征或行为的其他主体的现象(Ahluwalia et al., 2001)。Roehm 和 Tybout (2006)从品牌角度提出，溢出效应是指消费者对相互关联的品牌中的一个评价发生了变化，而对其他品类或品牌的评价也发生变化的程度。Keller 和 Kevin (1993)指出溢出效应产生的根源在于消费者为了减少认知努力，会把相关联的品牌组成产品品类，从而有效进行购买决策。为了降低不确定性，消费者会根据产品的属性、类别、性能等因素作为产品分类标准，消费者将这些分类标准纳入认知结构，在遇到新产品的时候进行信息提取，因此溢出效应产生的前提是品牌之间具有高度相似性。

#### 2.3.2 溢出效应的解释理论

可及性−诊断性(Accessibility-Diagnosticity)理论：Feldman 和 Lynchs (1988)研究发现，如果消费者认为产品 A 的信息对于产品 B 具有信息价值(诊断性)，那么消费者就会用对产品 A 的质量感知来推测产品 B 的质量，前提是两种产品和对他

们的质量感知可以同时从消费者记忆中提取(可及性), 因此, 两种产品在消费者记忆中是否相关以及相关的强度直接影响到可及性、诊断性的处理效果。Collins 和 Loftus (1975)指出, 关于产品的信息、关于产品态度的信息, 以知识结点或网络结点的方式存在于消费者知识网络中, “可及性”就是由于结点之间具有链接, 这些链接可以是一个简单的品牌名称, 也可以是其他的因素, 溢出效应产生的程度, 依赖于消费者感知到的两种产品之间的诊断性。Tversky (1977)指出, 消费者感受到的产品 A 和产品 B 之间的相似性, 是建立产品共同特性和不同特性的基础, 人们依赖于产品的共同属性来决定产品的相似性, 同时在记忆中提取产品, 并加以诊断。

同化-对比(Assimilation-Contrast)理论: Dahlen 和 Lange (2006)研究发现, 一个品牌的产品危机既可能向其竞争对手正溢出, 也可能向其竞争对手负溢出, 这种现象可以用同化-对比理论来解释。同化-对比理论认为, 人们会以周围的环境和事物作为标准来考察相关的事物, 比较过程既可能出现同化效应, 也可能出现对比效应。如果比较过程中更多关注事物与标准的相似之处, 则导致同化效应; 反之, 如果更多关注事物和标准之间的差异, 则导致对比效应。Dahlen 和 Lange (2006)认为, 在产品危机的情况下, 危机品牌对其他品牌是产生正面溢出效应还是负面溢出效应, 取决于危机品牌与其他品牌的重叠程度高低, 如果两个品牌重叠程度大, 同化效应产生, 导致产品危机向其竞争对手负向溢出; 如果两者的重叠程度小, 对比效应产生, 产品危机向竞争对手正向溢出。

#### 2.3.3　营销学中溢出效应的研究概况

当前, 营销学主要关注于以下 6 种溢出效应: 产品伤害危机(Product Harm Crisis)溢出效应(Roehm & Tybout, 2006; 方正　等, 2013; 范宝财　等, 2014)、共同品牌(Umbrella Branding)溢出效应(Montgomery & Werner, 1992)、广告溢出效应(Anderson & Semester, 2013; Bagwell, 2005)、企业社会责任(Corporate Social Responsibility)溢出效应(费显政　等, 2010)、竞争性品牌溢出效应(Janakiraman et al., 2009; Lewis & Nguyen, 2015 ); 两个强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应(晋向东　等, 2018)。对各类溢出效应的研究概况做如下归纳(表 1)。

#### 2.3.4　以往研究评述

当前, 国内外对各类溢出效应的解释多采用可及性-诊断性理论和同化-对比理论, 理论陈旧, 缺乏创新。对溢出效应的研究多采用产品视角和品牌视角, 导致研究变量多聚焦于产品相似性、品牌代表性等变量, 忽略了消费者的个体差异和行业状况对溢出效应的影响作用。对溢出效应的研究多采用横断面研究, 验证了溢出效应的存在, 却对其整体分布规律知之甚少。晋向东等(2018)研究发现, 强势品牌广告竞争对弱势品牌具有溢出效应, 但是对其作用机制缺乏深入挖掘, 对溢出效应的分布规律也缺乏基本认识和整体把握。本研究将从消费者视角对强势品牌广告竞争溢出效应的作用机制、分布规律进行深入探讨, 可以丰富现有的溢出效应理论和广告效果理论。

## 3　研究构想

### 3.1　研究一：强势品牌广告竞争对弱势品牌溢出效应的作用机制研究

晋向东等(2018)研究发现, 强势品牌广告竞争会对弱势品牌产生溢出效应, 他们采取的研究方法是通过操作强势品牌广告竞争强度, 考察消费者对弱势品牌的广告态度是否有所变化, 研究发现随着强势品牌广告竞争强度的提高, 消费者对弱势品牌的广告态度的出现显著差异, 进而得出强势品牌广告竞争对弱势品牌产生溢出效应的结论, 但是研究仅仅验证了溢出效应的存在, 却没有挖掘现象背后的作用机制, 这导致对现象难以解释。本研究计划挖掘作用机制, 研究将聚焦于中介变量和调节变量的挖掘, 图 1 为初步构建的强势品牌广告竞争溢出效应作用机制模型。

由于强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应, 要通过消费者的认知和信息加工处理来实现, 要揭示强势品牌广告竞争的作用机制, 就要探讨强势品牌广告竞争对消费者心理机制的影响作用。这里选择能够很好反映消费者内心变化的变量作为中介变量: 消费者对强势品牌的涉入度、消费者感知到的强势品牌产品质量、行业市场份额变化等。以往研究中, 对溢出效应的测量多种多样, 但是多数研究者用消费者对产品态度的变化进行测量(Dahlen & Lang, 2006), 本研究用消费者对弱势品牌态度的变化来表示溢出效应。

**表 1 营销学研究中的 6 种溢出效应研究概况**

| 溢出种类 | 概念 | 研究者 | 溢出方向 | 溢出条件作用机制 | 溢出对象 | 应对方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 产品伤害危机溢出效应 | 产品伤害危机不仅损害危机品牌，还可能溢出到竞争品牌，形成溢出效应。 | Roehm & Tybout (2006) Korkofingas & Lawrence (2010); Dahlen & Lange (2006) 方正 等(2013); 王晓玉(2012) | 正向、负向 | 产品属性相似、危机产品行业代表性、竞争产品相似性、企业声誉品牌熟悉度、品牌承诺、品牌联想。溢出效应发生方向取决于产品属性与危机品牌属性的相似性。 | 产品非危机属性、同类产品中非危机产品、竞争产品和产品品类 | 澄清或默认 |
| 共同品牌(Umbrella Branding)溢出效应 | 消费者对品牌的偏好可以跨越产品品类在具有同一品牌的不同产品间存在。 | Wernerfelt (1988); Montgomery & Wernerfelt (1992); Erdem & Winer (1999); Manchanda, Asim & Sunil (2000) | 正向 | 共同品牌一方面可以提高顾客对产品质量的期望，另一方面可以减少消费者风险。对已有的老产品的质量的感知可以影响到顾客对具有同样品牌的新产品的质量感知。 | 相同品牌不同品类产品 | 扩大同一品牌下的产品类别 |
| 广告溢出效应 | 一个企业的广告不仅会对本企业产品的市场需求产生促进作用，而且对其它企业产品的市场需求也会产生促进影响。 | Farret (2001); Bagwell (2005); Anderson & Simester (2013); Lewis & Nguyen (2015); Shapiro (2014) | 正向、负向 | 广告可以扩大行业市场份额，也可以对其他品牌市场份额进行瓜分，在产品同质的情况下，广告导致零售商们互相“搭便车”。 | 同类产品 | 根据广告溢出方向采用不同广告策略 |
| 企业社会责任声誉溢出效应 | 企业的社会责任行为跨越企业边界，对其他企业的社会责任声誉产生影响。 | 费显政 等(2010) | 正向、负向 | 溢出效应的方向和强度大小受到发讯企业和受讯企业的相似度、议题卷入程度、澄清策略的影响。 | 其他企业 | 澄清策略 |
| 竞争性品牌间溢出效应 | 消费者对于一个品牌感知到的印象可以影响到其他的竞争性品牌。 | Kalyanaram & Urban (1992); Lewis & Nguyen (2015); Janakiraman, Shantanu & Dutt (2009) | 正向、负向 | 产品属性或性能具有高度相似性，会使得在消费者记忆中具有很强的链接，消费者很容易激活这些链接，导致消费者对竞争性品牌有较强的可获得性、可诊断性，进而导致溢出效应。 | 竞争品牌 | 根据溢出方向，调整产品属性 |
| 强势品牌广告竞争的溢出效应 | 强势品牌广告竞争对弱势品牌具有溢出。 | 晋向东 等(2018) | 负向(正向?) | 作用机制未知 | 弱势品牌 | 弱势品牌应对策略未知 |

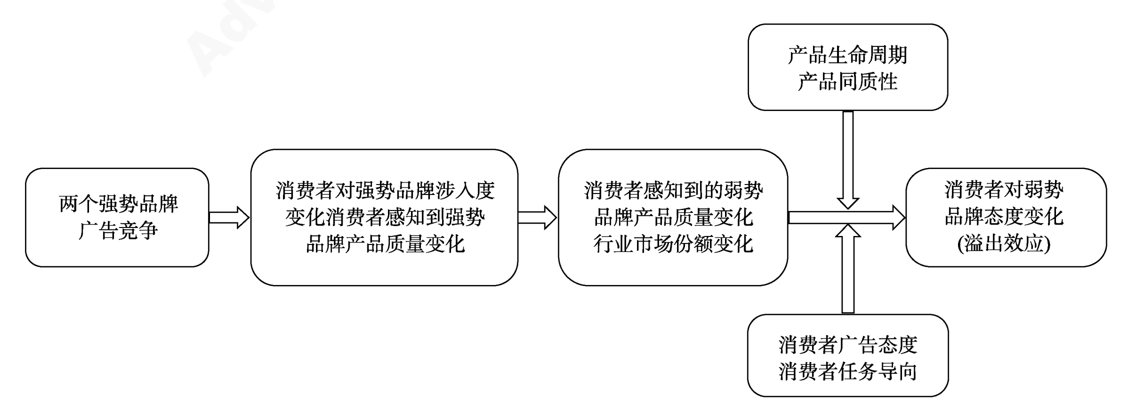



图 1 强势品牌广告竞争对弱势品牌溢出效应的作用机制

**3.1.1　强势品牌广告竞争溢出效应的中介变量**

(1)消费者对强势品牌涉入度的中介作用

已有研究发现, 相对于非比较广告, 比较广告可以使得消费者对广告信息投入更多的关注、消费者表现出更深入的广告信息加工活动、更好的广告记忆效果、消费者感受到自身与广告具有更强的关联性(Perceived Message Relevance), 即比较广告提高了消费者涉入度(Wilkie & Farris, 1975)。消费者的高涉入, 主要表现在消费者认为广告很有意义、很有用, 消费者会感到比较广告是站在自身的立场上对信息进行比较, 使得消费决策更容易做出, 降低了搜集信息的努力程度(张锋 等, 2016)。比较广告情境下的结论, 在强势品牌广告竞争的情境下有重要的参考价值。已有研究发现, 在强势品牌广告竞争的情境下, 两个强势品牌轮番播放广告, 打破了平静的广告局面, 使得消费者感知到激烈的广告竞争(晋向东 等, 2018)。我们推测, 强势品牌广告竞争引发了消费者的高度关注, 提高了消费者对强势品牌的广告信息的处理水平, 使得消费者感知到的强势品牌广告信息与自身的相关性提高, 即提高消费者的涉入度水平, 因此, 提出研究假设 1:

**H1**: 随着强势品牌广告竞争水平提高, 消费者对强势品牌的涉入度提高。

(2)消费者感知到的强势品牌产品质量的中介作用

信号理论认为消费者可以利用广告费用多少作为推测产品质量的信号, 广告重复播放使得消费者感受到厂商相信自己的产品质量, 乐意为了这个产品在市场上的长期存在进行投入。研究发现, 相对于低广告投入的产品而言, 高广告投入的产品更多地被消费者认为是高质量产品(Amana, 1997)。在强势品牌广告竞争的情境下, 随着强势品牌广告竞争水平的提高, 竞争双方广告播放量加大, 广告费用投入加大, 消费者会感知到强势品牌厂商对产品的高投入以及厂商高度的质量自信, 这会导致随着广告竞争水平的提高, 消费者感知到强势品牌产品质量提高。因此提出假设 2:

**H2**: 随着强势品牌广告竞争水平的提高, 消费者感知到的强势品牌产品质量提高。

(3)消费者感知到的弱势品牌产品质量的中介作用

根据可及性−诊断性理论(Feldman & Lynchs, 1988), 消费者可以通过强势品牌的产品质量推测弱势品牌产品质量。在强势品牌广告竞争的情境下, 随着强势品牌广告竞争水平的提高, 消费者感知到的强势品牌产品质量提高。由于强势品牌与弱势品牌属于同一品类的产品, 消费者可以通过感知到的强势品牌的产品质量来推测弱势品牌产品质量。Reily 和 Hoffer (1983)发现当一个品牌的产品发生危机时, 会增加消费者对危机品牌竞争对手的购买, 从而对竞争对手产生正向溢出效应。Roehm 和 Tybout (2006)研究发现, 在产品危机的情况下, 危机品牌对竞争品牌的溢出效应方向, 取决于两个品牌属性的相似性, 如果两者在“出事”的属性上相似, 则产品危机会导致消费者对其竞争对手态度和信念的下降。Dahlen 和 Lang (2006)认为, 一个品牌的产品危机对特定竞争对手的溢出可能为正, 也可能为负, 具体取决于品牌间的相似性, 与危机品牌相似的竞争对手会受到产品危机的负向溢出影响, 而对于差异很大的竞争对手来说, 则会受到产品危机的正向溢出影响。据此推测, 在强势品牌广告竞争的情境下, 消费者感知到的弱势品牌产品质量高低, 依赖于消费者的关注点。如果消费者关注于强势品牌和弱势品牌的相似性, 则会导致同化效应, 造成消费者感知到弱势品牌产品质量高。相反, 如果消费者关注于强势品牌和弱势品牌的差异, 则导致对比效应, 消费者感知到弱势品牌产品质量低。因此, 提出假设 3:

**H3**: 消费者感知到的弱势品牌产品质量, 在消费者感知到的强势品牌产品质量和溢出效应之间具有中介作用。

(4)行业市场份额的中介作用

由于同类产品之间存在相互关联性, 一个企业的广告不仅会对本企业产品产生促进作用, 而且对其它企业产品也会产生一定影响, 这种影响被称为广告的溢出效应。在产品同质的情况下, 广告的溢出效应造成了一个公共产品问题, 零售商们互相“搭便车”。Farr 等(2001)研究发现香烟广告产生了自相残杀的效果, 造成了负面溢出效应, 这说明广告在成长期的市场上可能产生的是正面溢出效应, 而在成熟期的市场上产生的是负面溢出效应。Bagwell (2005)讨论了广告产生溢出效应的原因, 广告扩大了整个市场份额, 可以对相同品类不同品牌产品产生正向溢出效应, 然而在市

场规模已经确定的情况下，广告要增加某个品牌的销量，只能通过降低其他品牌的销量来实现，这种广告通常被称为掠夺性广告，对其他品牌产生的也是负面溢出效应。在强势品牌广告竞争的情境下，广告竞争可以普及产品知识，教育消费者产品性能，一定程度上对行业市场份额会产生影响。如果强势品牌广告竞争扩大了市场份额，由于强势品牌产能有限，因此对弱势品牌具有正向溢出效应。相反，如果市场份额很难扩大，强势品牌广告竞争会侵蚀弱势品牌的市场份额，进而对弱势品牌产生负面溢出效应。因此，提出假设 4:

**H4**：消费者对强势品牌涉入度的提高以及感知到的强势品牌产品质量提高，会导致行业市场份额变化，这对溢出效应具有中介作用。

**3.1.2　强势品牌广告竞争溢出效应的调节变量**

根据对已有研究文献的整理归纳，我们推测产品生命周期、产品同质性、消费者广告态度、消费者任务导向对强势品牌广告竞争的溢出效应具有调节作用。

(1)产品生命周期的调节作用

为了将问题简化，本研究只讨论产品成长期和成熟期两个阶段。在产品成长期，市场需求增长很快，市场份额不断扩大，行业整体产能有限，强势品牌的产量不能满足整个行业的需求。这时候强势品牌广告竞争，宣传了同类产品性能、提高了消费者对同类产品的认可度，据此推测强势品牌广告竞争对弱势品牌具有正面溢出效应。在产品成熟期，行业总需求难以扩大，个别品牌要通过广告扩大自身市场份额，只能够掠夺其他品牌的市场份额，我们推测，这一时期强势品牌广告竞争对弱势品牌会产生负面溢出效应。因此，提出假设 5:

**H5**：产品生命周期对强势品牌广告竞争的溢出效应具有调节作用，在产品成长期，强势品牌广告竞争对弱势品牌产生正面溢出效应；在产品成熟期，强势品牌广告竞争对弱势品牌产生负面溢出效应。

(2)产品同质性的调节作用

以往研究发现，由于产品的同质性，一个企业通过广告活动获得的收益会通过溢出效应流向销售同质产品的其他企业，导致销售同质产品的企业存在搭便车行为，造成企业广告效果的降低(Erdem & Sun, 2002)。根据同化−对比理论，在强势品牌广告竞争的情境下，弱势品牌与强势品牌产品的同质性越高，越容易引发同化效应，弱势品牌与强势品牌的同质性越低，越容易引发对比效应。在这里，同化效应和对比效应都可能产生正面溢出效应或负面溢出效应(例如在产品成长期，同化效应导致对弱势品牌的正面溢出效应，而在产品成熟期，同化效应导致对弱势品牌的负面溢出效应)。因此，提出假设 6:

**H6**：弱势品牌与强势品牌的产品同质性高低，对于强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应具有调节作用，弱势品牌与强势品牌产品同质性高低不同，导致溢出效应存在显著差异。

(3)消费者广告态度的调节作用

不同的消费者对广告的态度是有差异的，有的消费者喜欢广告，有的消费者厌恶广告。由于不同消费者对于广告具有不同的态度，导致了广告具有不同的效果。消费者对于广告的不信任和怀疑可以定义为广告怀疑主义(Obermiller, 2005)，广告怀疑主义者们不信任广告，在他们看来广告只有劝说功能，广告的本质是商业利益。因此他们认为广告会起到误导作用，是令人厌恶的。在两个强势品牌广告竞争的情况下，对广告持积极态度的消费者会更关注广告竞争行为，进而感受到更强烈的广告竞争，更容易受到强势品牌广告竞争对弱势品牌溢出效应的影响。反之，那些对广告持消极态度的消费者，对广告充满了敌意和不信任，广告对其影响十分有限，在强势品牌广告竞争的情况下，他们难以受到强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应的影响。因此，提出假设 7:

**H7**：消费者的广告态度对强势品牌广告竞争的溢出效应具有调节作用，相对于广告怀疑主义者，对广告的态度积极正面的消费者，面对强势品牌广告竞争更容易对弱势品牌产生溢出效应。

(4)消费者任务导向的调节作用

Louisa 和 Mccann (2008)指出消费者进行媒体消费有 4 种任务导向：信息、娱乐、购物、探索。当消费者的目的是获取有用信息，消费者会感到广告阻碍了目标的实现，广告变得难以忍受。当消费者的目的是娱乐时，消费者也会觉得厌恶，但是不会像信息导向的时候那么难以忍受。任务的探索导向是指消费者没有特殊的目的，而是仅仅浏览媒体的内容从而获得乐趣(Babin et al.,

1994; Cotte et al., 2006)。探索导向的消费者不在意其他内容和广告的差异。如果消费者的目标是购买商品, 如果广告内容与消费者的购物目标一致, 消费者对于广告持欢迎态度, 与购物目标无关的商品广告并不受欢迎。由于消费者存在 4 种不同的媒体消费任务导向, 这 4 种导向直接影响了消费者的广告态度, 因此推测:强势品牌广告竞争对弱势品牌产生的溢出效应, 受到消费者任务导向的调节作用。提出研究假设 8:

**H8**: 消费者任务导向对强势品牌广告竞争的溢出效应具有调节作用, 对于不同任务导向的消费者而言, 强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应存在显著差异。

### 3.2 研究二：强势品牌广告竞争溢出效应分布规律研究

要从整体上把握强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应, 就要考察不同的强势品牌广告竞争水平所导致溢出效应分布规律。以往的研究中, 研究者通过控制强势品牌广告在同一媒体上播放的频率来达到控制广告竞争强度的效果, 本研究采用这种操作方法。本研究要控制的因素很多, 如: 产品品类、产品的同质性高低、消费者个体差异等, 这里为了将问题简化, 使其具有可操作性, 假定上述因素在实验中不存在显著差异。为了简化操作, 这里只讨论在产品成长期和成熟期两个阶段溢出效应的分布规律。

#### 3.2.1 产品成长期强势品牌广告竞争溢出效应的分布规律

在产品成长期, 广告扩大了整个市场份额, 因此可以对其他品牌产品产生正向溢出效应。以往研究发现, 强势品牌广告竞争对弱势品牌具有溢出效应(晋向东 等, 2018), 据此推断, 在产品成长期, 强势品牌广告竞争行为宣传了产品品类知识, 教育了消费者产品性能, 由于市场份额增长很快, 产品供不应求, 因此弱势品牌可以快速获得正面溢出效应。我们推测, 随着强势品牌广告竞争强度的提高, 消费者对于产品知识的需求降低, 正面溢出效应的影响减弱, 强势品牌广告竞争对弱势品牌产生的溢出效应趋向平缓(图 2), 因此提出研究假设 9:

**H9**: 在产品成长期, 强势品牌广告竞争对弱势品牌具有正面溢出效应, 随着强势品牌广告竞争强度的提高, 溢出效应曲线趋向平缓。

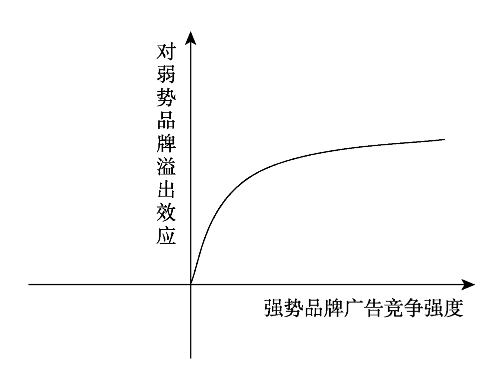



图 2　产品成长期强势品牌广告竞争导致的溢出效应曲线

#### 3.2.2 产品成熟期强势品牌广告竞争溢出效应的分布规律

以往研究指出, 在成熟的产品市场上, 很难有新用户出现, 多数用户具有产品消费经历, 他们凭借自己的偏好购买产品。同时, 消费者关于产品和品牌的知识已经建立, 因此他们对产品知识的需求很低。Bagwell (2005)研究发现, 在市场规模已经确定的情况下, 广告要增加某个品牌的销量, 只能通过降低其他品牌的销量来实现, 对其他品牌产生负面溢出效应。Farr 等(2001)发现香烟广告会产生自相残杀的效果, 造成负面溢出效应, 说明在成熟期的市场上某个品牌的广告对其他品牌产生的是负面溢出效应。据此推测, 在产品成熟期, 强势品牌广告竞争难以扩大市场规模, 强势品牌广告竞争导致了对弱势品牌的负面溢出效应。由于弱势品牌也拥有一批忠实的消费者, 强势广告竞争难以改变他们的偏好, 据此推测, 随着强势品牌广告竞争强度的提高, 溢出效应曲线趋向平缓(图 3), 提出假设 10:

**H10**: 在产品成熟期, 强势品牌广告竞争对弱势品牌具有负面溢出效应, 随着强势品牌广告竞争强度的提高, 溢出效应曲线趋向平缓。

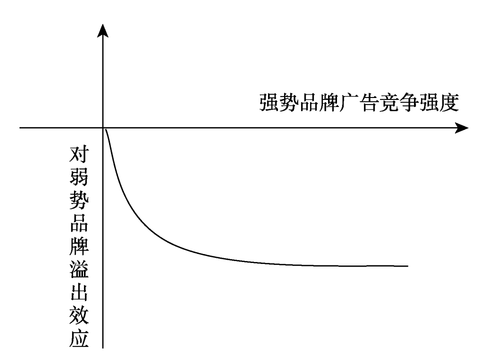



图 3　产品成熟期强势品牌广告竞争导致的溢出效应曲线

## 4 理论建构

当前，行业内部竞争日益激烈，强势品牌为了争夺市场份额大打广告战的现象极为常见。晋向东等(2018)研究发现强势品牌广告竞争对弱势品牌具有溢出效应，本研究希望深入挖掘这种溢出效应的作用机制和整体分布规律，本研究相比以往的研究有新的理论贡献，主要表现如下：

首先，强势品牌广告竞争溢出效应的研究是个新问题，有利于丰富现有的溢出效应理论。当前国内外溢出效应研究，主要聚焦于产品伤害危机溢出效应，获得了非常丰富的研究结论(Dahlen & Lang, 2006; 方正 等, 2013; Korkofingas & Lawrence, 2010; 王晓玉, 2012)。研究者们发现，危机产品的行业代表性、与其他品牌的相似性、企业声誉、品牌承诺、品牌熟悉度等因素是影响产品伤害危机溢出效应的关键因素。相对于产品伤害危机溢出效应的丰富研究，当前学界对广告溢出效应、共同品牌溢出效应、强势品牌广告竞争溢出效应等领域的研究还不完善，多数研究仅仅将产品伤害危机溢出效应的各个变量作验证性论证，基本没有形成完整的理论体系。当前虽然有少量研究关注于广告溢出效应和竞争性品牌溢出效应(Erdem & Sun, 2002; Sinkinson & Starc, 2014)，也有数量较多的研究关注于广告效果(Anderson & Simester, 2013; Blake et al., 2013; Chiou & Tucker, 2011; Goldfarb & Tucker, 2011; Johnson et al., 2015; Lewis & Reiley, 2014; Sahni, 2013)，但是这些研究都没有考察两个品牌广告竞争行为对行业内其他品牌产生了怎样的影响。强势品牌广告竞争现象在各行业普遍存在，这种现象导致的溢出效应既不同于一般的广告溢出效应(单纯的广告溢出效应不涉及到竞争问题)，也不同于竞争性品牌之间的溢出效应(现有竞争性品牌之间的溢出效应不涉及到两个品牌的广告竞争行为)，因此，强势品牌广告竞争溢出效应的研究具有独特性，对这一问题进行深入挖掘无疑具有重要的理论价值和实践价值，可以丰富溢出效应理论体系，为其他类别的溢出效应研究起到推动作用。

其次，本研究尝试对溢出效应的解释理论进行创新。现有的对各类溢出效应的解释普遍采用可及性−诊断性理论(Feldman & Lynchs, 1988)和同化−对比理论(Sahni, 2013)，可及性−诊断性理论主要解决了为什么会产生溢出效应的问题，同化−对比理论主要解决了溢出效应方向不同的问题。以产品伤害危机溢出效应为例，Roehm 和 Tybout (2006)指出，危机品牌在行业中的典型性越强，越容易对同行业其他品牌产生溢出效应。根据可及性−诊断性理论，同一行业内部不同品牌的产品性能相似，消费者会将这些品牌产品以知识结点或者网络结点的方式存在于消费者的知识网络中，危机品牌和其他品牌在消费者的知识结构中紧密链接，消费者很容易提取不同品牌的产品信息，这就是可及性(信息可提取)。危机品牌的行业典型性越强，消费者通过危机品牌推测其他品牌产品质量具有越强的诊断性，因此，可及性−诊断性理论在 Roehm 和 Tybout (2006)的研究推论中解释了为什么产生溢出效应的问题。Dahlen 和 Lange (2006)研究发现，在产品危机的情况下，危机品牌对其他品牌产生正向溢出效应还是负向溢出效应，取决于危机品牌与其他品牌的重叠程度高低，如果品牌之间重叠程度高，同化效应产生，导致产品危机向其竞争对手负向溢出；如果品牌之间重叠程度低，对比效应产生，产品危机向竞争对手正向溢出，因此，同化−对比理论解释了为什么溢出效应方向不同的问题。当前对于溢出效应的研究中，可及性−诊断性理论及同化−对比理论对于解释溢出效应作用机制虽然具有重要作用，但是理论陈旧，视角单一。本研究中将消费者涉入度、感知产品质量变化、行业市场份额变化作为中介变量，对以往研究变量做了较大创新，其逻辑有别于传统的可及性−诊断性理论，特别是将行业市场份额变化作为决定溢出效应方向的变量，与传统的同化−对比理论存在显著差异。

再次，本研究对溢出效应的研究引入了新的调节变量，试图考察消费者个体差异和行业成熟度对溢出效应的调节作用。当前，多数溢出效应研究关注于产品层面和品牌层面的变量，对消费者个体差异和行业特征缺乏深入研究。Roehm 和 Tybout (2006)研究发现，危机产品代表性、属性相似性是产品危机溢出效应发生的关键变量，Korkofingas 和 Ang (2010)研究发现，品牌资产对于产品伤害危机溢出效应具有调节作用，高品牌资产的产品更能够抵御产品危机负面溢出效应的影响作用。范宝财等(2014)指出，产品伤害危机的

危害性、违约性、责任性、无德性、频发性是影响横向溢出效应的关键因素，企业声誉和产品相似性是对溢出效应具有重要调节作用的两个变量。本研究对调节变量的选择具有较大创新，引入消费者广告态度和任务导向，可以有效考察消费者个体差异对溢出效应的调节作用，可以弥补以往研究中忽视消费者差异的问题。引入产品生命周期作为调节变量，是以行业成熟度作为考察溢出效应方向变化的因素，这突破了以往研究中利用同化-对比理论作为解释溢出效应方向主要理论的不足。

最后，对强势品牌广告竞争溢出效应分布趋势的探讨，有利于从整体上掌握这种溢出效应的分布规律，为其他类溢出效应的研究提供有价值的参考。以往对于溢出效应的研究，往往着力于证明溢出效应的存在(Anderson & Semester, 2013; Bagwell, 2005; 方正 等, 2013; Janakiraman et al., 2009; Lewis & Nguyen, 2015; Montgomery & Werner, 1992; Wernerfelt, 1988)，还没有研究探讨各类溢出效应的整体分布规律，这导致学界对溢出效应缺乏整体把握。本研究探讨产品成长期和产品成熟期的溢出效应，有利于我们从整体上把握强势品牌广告竞争的溢出效应分布规律，为其他品类溢出效应的研究提供借鉴。

## 参考文献


段淳林, 杨恒. (2018). 数据、模型与决策: 计算广告的发展与流变. *新闻大学*, *5*(1), 128−136.

范宝财, 杨洋, 李蔚. (2014). 产品伤害危机属性对横向溢出效应的影响研究——产品相似性和企业声誉的调节作用. *商业经济与管理*, *277*(11), 21−30.

方正, 杨洋, 李蔚, 蔡静. (2013). 产品伤害危机溢出效应的发生条件和应对策略研究——预判和应对其它品牌引发的产品伤害危机. *南开管理评论*, *16*(6), 19−27.

费显政, 李陈微, 周舒华. (2010). 一损俱损还是因祸得福?——企业社会责任声誉溢出效应研究. *管理世界*, (4), 74−82.

姜智彬, 戚君秋. (2020). 学习、生成与反馈：基于动觉智能图式理论的广告智能创作. *新闻大学*, *166*(2), 102−119.

晋向东, 张广玲, 谷传华, 曹晶, 魏华, 谢志鹏, 段朝辉. (2018). 强势品牌广告竞争的溢出效应. *心理学报*, *50*(6), 678−692.

王晓玉. (2012). 产品危机对危机品牌竞争对手的溢出效应研究述评与展望. *外国经济与管理*, *34*(2), 58−64.

张锋, 邹鹏, 于渤. (2016). 附属产品促销定价对消费者价格评估的影响: 产品涉入度的调节作用. *管理评论*, *28*(10), 141−152.

张海潮. (2002). *广告竞争*. 北京：北京广播学院出版社.

Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, *38*(4), 458−470.

Anderson, E. T., & Simester, D. (2013). Advertising in a competitive market: The role of product standards, customer learning, and switching costs. *Journal of Marketing Research, 50*(4), 489−504.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644−656.

Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of Industrial Organization, 28,* 1701−1749

Bettman, J. R. & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 141−154.

Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2013). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large scale field experiment. *Econometrica, 83*, 155−174.

Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, *14*(6), 677−693.

Chiou, L., & Tucker, C. (2011). *How do restrictions on advertising affect consumer search?* Retrieved June 10, 2019, from https://ssrn.com/abstract=1542934

Clarke, D. G. (1973). Sales-advertising cross-elasticities and advertising competition. *Journal of Marketing Research*, *10*(3), 250−261.

Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review, 82*(6), 407−428.

Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. & Ricci, L.M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing, 20*(1), 45−57.

Dahlen, M., & Lange, F. (2006). A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands. *Journal of Advertising Research, 46*(4), 388−397.

Erdem, T., & Sun, B. H. (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, *39*(4), 408−420.

Erdem, T., & Winer, R. S. (1999). Econometric modeling of competition: A multi-category choice-based mapping approach. *Journal of Econometrics*, *89*(1-2), 159−175.

Farr, S. J., Tremblay, V. J., & Tremblay, C. H. (2001). The welfare effect of advertising restrictions in the U.S. cigarette industry. *Review of Industrial Organization*, *18*(2), 147−160.

Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. *Attitude Structure and Function*, 153−179.

Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, *73*(3), 421−435.

Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Search engine advertising: Channel substitution when pricing ads to context. *Management Science*, *57*(3), 458−470.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, *10*(6), 421−445.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132−140.

Janakiraman, R., Sismeiro, C., & Dutta, S. (2009). Perception spillovers across competing brands: A disaggregate model of how and when. *Journal of Marketing Research*, *46*(4), 467−481.

Johnson, G., Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2015). *Location, location, location: Repetition and proximity increase advertising effectiveness*. Retrieved June 12, 2016, from https://ssrn.com/abstract=2268215,

Kalyanaram, G. & Urban, G. L. (1992). Dynamic effects of the order of entry on market share, trial penetration, and repeat purchases for frequently purchased consumer goods. *Marketing Science*, *11*(3), 235−250.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, *57*(1), 1−22

Korkofingas, C., & Ang, L. (2010). *Spillover: The effects of product recall on private labels versus national brands*. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (2010), Christchurch, New Zealand.

Lewis, R., & Nguyen, D. (2015). Display advertising's competitive spillovers to consumer search. *Qualitative Marketing and Economics*, *13*(2), 93−115.

Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2014). Online ads and offline sales: Measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo! *Quantitative Marketing and Economics*, *12*(3), 235−266.

Louisa, H., & McCann, K. (2008). An Integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, *27*(4), 569−592.

Manchanda, P., Asim, A., & Sunil, G. (2000). *Multi-category branding effects: Shopping trip based analysis*. Paper presented at the Marketing Science Conference, University of California Los Angeles.

Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 146−153.

Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *Journal of Business*, *65*(1), 31−50.

Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, *34*(3), 7−17.

Page, C., & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 133−147.

Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (1998). Attitude structure and function. *The handbook of social psychology*. 269−322.

Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 66−73.

Relly，R. J., & Hoffer, G. E. (1983). Will retarding the information flow on automobile recalls affect consumer demand? *Economic Inquiry*, *21*(6), 444−447.

Sahni, N. S. (2013). *Advertising spillovers: Field-experiment evidence and implications for returns from advertising*. Retrieved June 11, 2018, from http://cn.bing.com/search?q= Advertising spillovers:Field-experiment evidence and implications for returns from advertising.

Shapiro, B. (2016). Positive spillovers and free riding in advertising of prescription pharmaceuticals: The case of antidepressants. *Journal of Political Economy*, 126, (1), 1−57.

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, *35*(1), 30−42.

Sinkinson, M., & Starc, A. (2014). *Consumer advertising competition in prescription drugs*. Retrieved May 5, 2017, from http://cn.bing.com/search?q=Consumer advertising competition in prescription drugs

Tommaso, A., & Samuele, M. (2012). 'Perceived' competition and performance in Italian secondary schools: New evidence from OECD-PISA 2006. *British Educational Research Journal*, *38*(5), 841−858.

Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, *84*(4), 327−352.

Varian, H. R. (2006). Advertising commodities can be tricky,

but it does pay off. *The New York Times*. Retrieved May 3, 2008, from http://cn.bing.com/search?q= Advertising commodities can be tricky, but it does pay off

Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *Journal of Economics*, *19*(3), 458−466.

Wilkie, W. L., & Farris, P. W. (1975). Comparison advertising: Problems and potential. *Journal of Marketing*, (9), 7−15.

Woodside, A. G., & Walser, M. G. (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research*, *60*(1), 1−10.

# The mechanism and distribution trend of spillover effect of strong brand for advertising competition in traditional media

JIN Xiangdong[1,2], FAN Xiucheng[1], ZHU Huawei[3], YUAN Jingbo[4]

([1] *School of Management, FuDan University, Shanghai* 200433, *China*)

([2] *Institute for Advanced Studies in Humanities and Social Sciences, Central China Normal University, Wuhan* 430079, *China*)

([3] *Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan* 430072, *China*)

([4] *College of Management, Shenzhen University, Shenzhen* 518060, *China*)

**Abstract:** The advertisement of an enterprise not only promotes its own market demands, but also influences the market demand of its competitors' products, which is called the Spillover Effect of Advertisement. Previous studies have found that strong brands' advertising competition cause spillover effects on weak brands). This research extends current studies by examining the underlying mechanism using two experiments. Study 1 explores several mediating and moderating variables. The mediating variables include involvement of a strong brand, perceived product quality, and changes of market share. The moderating variables include product life cycle and product homogeneity, attitude towards advertising, and consumer task orientation. Study 2 examines the overall distribution rule of the spillover effect of strong brands' advertising competition on weak brands. We focus on the periods of product growth and maturity. In conclude, we unravel the mechanism and overall distribution rule of strong brands' advertising competition, which will enrich the theory of spillover effect and advertising effect.

**Key words:** advertising competition, spillover effect, consumer involvement, perceived product quality